

Magdalena Stefańska

Postawy konsumentów wobec wybranych środków aktywizacji sprzedaży

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 360-368

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Magdalena Stefańska¹

POSTAWY KONSUMENTÓW WOBEC WYBRANYCH ŚRODKÓW AKTYWIZACJI SPRZEDAŻY

Streszczenie

W artykule podjęto próbę oceny postaw konsumentów wobec wybranych środków promocji sprzedaży. W tym celu wykorzystano wyniki badań przeprowadzonych wśród 210 klientów centrów handlowych Poznania. Badania wykazały, iż do najpopularniejszych form promocji należą te, które oparte są na natychmiastowych, zauważalnych korzyściach finansowych. Posiadanie karty stałego klienta czy uczestnictwo w degustacjach zajęły dalsze miejsca. Wielu klientów nie zna korzyści wynikających z posiadania kart stałego klienta, a jeżeli ją deklarują, to są one zwykle przeszacowane. W przypadku degustacji zauważono ponadto, iż istnieje związek pomiędzy czasem spędzonym na zakupach a postawą wobec tego środka promocji. Oczekiwana przez klientów obniżka cen jest różna w zależności od branży.

Wprowadzenie

W ciągu ostatnich kilkunastu lat powstały w Polsce nowoczesne centra handlowe, które przyciągnęły tysiące klientów atrakcyjną ofertą handlowo-usługową. Kupujący mają coraz większą możliwość wyboru, do którego centrum udać się na zakupy, ponieważ ich dostępność czasowa i przestrzenna uległa zwiększeniu. Nakład czasu i dystans, jaki należy pokonać są w przypadku wielu centrów handlowych identyczne, w związku z tym o wyborze decydują czynniki wizerunkotwórcze, takie jak atmosfera, oferta, udogodnienia, ceny, atrakcje, obsługa, wygląd obiektu itd. Każdy z tych elementów może stanowić czynnik wyróżniający placówkę i budujący jej przewagę konkurencyjną. W niniejszym artykule skupiono się na środkach bezpośredniej aktywizacji sprzedaży, która – choć traktowana jako środek służący realizowaniu celów krótkookresowych – może w długim okresie przyczyniać się do osiągania celów długofalowych, jak np. tworzenia wizerunku placówki handlowej o szczególnie atrakcyjnej ofercie. Centra handlowe mogą korzystać z tego środka w celu zbudowania wizerunku ośrodka dostarczającego klientom wysokiej wartości dodatkowej. Ponadto świadomość organizowania w obrębie centrum wielu atrakcyjnych promocji przyczynia się do przyciągnięcia większej liczby klientów i w rezultacie do zwiększenia ruchu nabywców.

Celem artykułu jest diagnoza i ocena postaw konsumentów wobec wybranych środków promocji sprzedaży, adresowanej do konsumentów. Podstawą analiz przeprowadzonych na potrzeby studium były badania ankietowe, przeprowadzone na próbie 210 klientów poznańskich centrów handlowych w kwietniu i maju 2009 roku.

¹ Magdalena Stefańska – dr, Katedra Strategii Marketingowych, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.

Promocja sprzedaży (tzw. promocja dodatkowa lub uzupełniająca) stanowi zbiór technik i środków zwiększających atrakcyjność oferty handlowej. Jest ona nieodzowna w sytuacji, gdy celem jest intensyfikowanie sprzedaży własnej marki, budowanie lojalności konsumentów wobec niej, pozbycie się zapasów lub zwiększenie ruchu klientów w sklepie. Jak podaje Ph. Kotler, promocja sprzedaży polega na tworzeniu różnych zestawów narzędzi dostarczających zachęty, głównie krótkoterminowych, zaprojektowanych do stymulowania szybszego lub większego zakupu określonego produktu lub usługi przez konsumentów czy handlowców². Działania w ramach promocji sprzedaży są ściśle powiązane z innymi obszarami aktywności przedsiębiorstwa – ze strategią dystrybucji, produktu, cenową, a także ze strategią komunikowania się z rynkiem.³ Dzięki ich zintegrowaniu do otoczenia przedsiębiorstwa wysyłane są zharmonizowane informacje tworzące spójny, jednolity wizerunek. W strategii dystrybucji producenta wiąże się z intensyfikacją przepływu towarów od niego do sklepów detalicznych poprzez nakłanianie pośredników do wspierania sprzedaży danej oferty. W ramach strategii produktu nierzadko niezbędne jest ingerowanie w jego elementy, takie jak np. opakowanie poprzez zmianę wielkości, materiału, z którego jest wykonane, także informacji zamieszczanych na nim. Szczególnie ważna jest tu faza cyklu życia, ponieważ w ramach poszczególnych etapów podejmuje się różne decyzje związane z promocją uzupełniającą, w zależności od tego, czy mamy do czynienia z produktem nowym, w fazie wzrostu, dojrzałości rynkowej czy spadku. W przypadku strategii komunikowania się z rynkiem szczególnie istotne jest połączenie kampanii reklamowej z działaniami w sferze strategii promocji. Przekaz reklamowy służy bowiem poinformowaniu o korzyściach płynących z danej oferty promocyjnej, podczas gdy działania w miejscu sprzedaży mają pokonać ostateczne opory klienta i nakłonić go do zakupu. Reklama podaje powód do zakupu, promocja sprzedaży oferuje zachętę do dokonania zakupu. Zintegrowanie środków komunikacji z rynkiem, a także z instrumentami marketingowymi jest więc konsekwencją rozstrzygnięć strategicznych – co do celów rynkowych i komunikacyjnych, decyzji w zakresie docelowego lub docelowych rynków, strategii pozycjonowania oraz procesów rynkowych – związanych z działaniami konkurencji oraz kształtowaniem się i zmianami preferencji nabywców.

Znaczenie promocji sprzedaży w ciągu ostatniego dwudziestolecia wzrosło. W Polsce jest to uzasadnione procesami gospodarczymi, jakie zaszły na rynku. Za granicą wynika ze wzrostu konkurencji oraz silnej presji wywieranej na kierownictwo przedsiębiorstw, aby osiągać wysoko założone cele sprzedażowe. W rezultacie ostatnie lata przyniosły przesunięcia w budżetach promocyjnych, na korzyść promocji konsumenckiej i handlowej. Promocja sprzedaży zwiększyła swój udział w budżecie promocyjno-reklamowym z szacowanych 40% do 65-75% (stracił budżet reklamowy)⁴. Wśród szczegółowych przyczyn wzrostu zainteresowania kierownictwa promocją sprzedaży należałoby wskazać na:

- uzyskiwanie natychmiastowych zmian w sprzedaży,
- możliwość pomiaru efektów działań promocyjnych,
- względną łatwość i niski koszt organizowania i wdrożenia.

² Ph. Kotler: *Marketing*. Wyd. Rebis, Warszawa 2005, s. 620.

³ J.W. Wiktor: *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 202-203.

⁴ Ph. Kotler: *op.cit.*, s. 621.

Należy jednak pamiętać, że programy promocyjne nie sprzyjają budowaniu silnej marki, mogą przyczynić się do powstania nieoczekiwanych kosztów związanych np. z magazynowaniem, nie zawsze przynoszą wzrost zysków przy wzroście sprzedaży, a także są przykładem działań zorientowanych na realizowanie celów krótkookresowych. Mogą być również odzwierciedleniem słabości przedsiębiorstwa, które nie potrafi przekonać nabywców do wartości oferowanej marki⁵. Spełnianie oczekiwań nabywców, zwłaszcza co do stosowania promocji opartych na cenie, może zatem prowadzić do erozji marki, a w rezultacie sami nabywcy mogą uznać, że marka utraciła atrybuty stanowiące o jej unikatowości.

Do podstawowych cech promocji sprzedaży, które przesądzają o częstym sięganiu do jej środków przez producentów i detalistów należą:

- tworzenie określonych korzyści (użyteczności) o charakterze ekonomicznym i psychologicznym,
- zachęcanie do zakupów w określonym, limitowanym czasie,
- dodawanie do produktu czegoś wyjątkowego i nadzwyczajnego,
- postrzeganie ich jako tzw. dobra rzadkie, które szybko krążą i szybko znikają – stosowane stale w odniesieniu do tego samego produktu przestałyby być zjawiskiem wyjątkowym,
- wywoływanie szybkich efektów sprzedażowych⁶.

Chociaż promocja sprzedaży opiera się na racjonalnych argumentach w postaci doraźnych korzyści, jednak wykorzystuje się bodźce psychologiczne, odwołujące się do emocji, jak np. strachu przed utratą nieoczekiwanej korzyści. Uświadamianie konsumentowi, iż oferta ma charakter przejściowy, ma go skłonić do aktywności i dokonania zakupu.

W literaturze można znaleźć różne klasyfikacje środków promocji adresowanych do konsumentów. Według jednej z nich można je podzielić na trzy kategorie środków: cenowe, zwiększające zainteresowanie oraz wpływające na wzrost postrzeganej wartości⁷. W artykule omówiono przykłady z każdej kategorii, takie jak: obniżki cenowe, degustacje oraz karty stałego klienta. Do podstawowych środków promocji konsumenckiej należy bardzo bogaty zbiór metod oddziaływania na konsumenta. Są to m.in. obniżki cen, kupony, premie, dodatkowe produkty, zwiększone opakowania, karty stałego klienta, konkursy, pokazy, degustacje, loterie czy upominki⁸.

Nie we wszystkich formatach handlu detalicznego promocja jest wykorzystywana równie intensywnie. Koncentracja działań adresowanych do konsumentów występuje w przypadku obiektów wielkopowierzchniowych oraz centrów handlowych. Zdecydowanie rzadziej do tego środka komunikacji rynkowej sięgają małe sklepy rodzinne, które częściej starają wyróżnić się asortymentem i obsługą, a mniej cenami i promocją⁹. Badania przeprowadzane wśród konsumentów wskazują, iż pomimo braku dodatkowych zachęt w postaci promocji dodatkowej nadal jednak chętnie dokonywane są zakupy w małych sklepach zlokalizowanych w pobliżu miejsca zamieszkania lub

⁵ D.E. Schulz, W.A. Robinson, L.A. Petrison: *Sales promotion essentials, The 10 Basic Sales Promotion Techniques... and How to Use Them*. NTC Business Books, Lincolnwood 1998, s. 3-6.

⁶ J.W. Wiktor: *op.cit.*, s. 200-201.

⁷ M. Sullivan, D. Adcock: *Marketing w handlu detalicznym*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 280-281.

⁸ J. Cummin, R. Mullin: *Promocja sprzedaży*. Wyd. Helion, Gliwice 2005, s. 135.

⁹ M. Stefańska: *Zastosowanie instrumentów marketingu-mix w procesie pozycjonowania sklepów. W: Rola handlu w kształtowaniu wartości dla klienta*. Red. J. Szumilak. Wyd. Fundacji Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2007, s. 186-187.

po drodze z pracy. Czynnikiem decydującym o takim wyborze miejsca dokonywania zakupów jest dostępność lokalizacyjna oraz świeżość wielu towarów: warzyw, owoców, przetworów. To przesądza zarazem o braku konieczności przyciągania klientów dodatkowymi programami promocyjnymi. Duże, tygodniowe zakupy dokonywane są jednak w wielkopowierzchniowych placówkach handlowych, i tam, na skutek koncentracji na jednej powierzchni wielu marek producenci muszą bardziej zaangażować się w wyróżnienie swojej oferty.

Na przełomie kwietnia i maja 2009 roku przeprowadzono badania ankietowe wśród klientów dokonujących zakupów w centrach handlowych. Przedmiotem zainteresowania była postawa respondentów wobec wybranych środków aktywizacji sprzedaży. W szczególności skupiono się na ustaleniu preferencji wobec form promocyjnych. Przeprowadzono wywiady z losowo wytypowanymi konsumentami. Próba wyniosła 210 osób. Wśród badanych osób ponad 96% zadeklarowało, iż kupuje produkty oferowane w czasie trwania promocji. Respondenci najczęściej robią zakupy w piątek i sobotę, zatem wtedy, kiedy następuje zwiększona aktywność promocyjna w sklepach wielkopowierzchniowych. Pod tym względem badane osoby nie odbiegają od wzorców zachowań ustalonych w innych badaniach. Spędzają oni na zakupach przeciętnie niecałe dwie godziny, chociaż najczęściej wskazywano na dwie godziny.

Ranking środków promocji sprzedaży

Jednym z celów badania było stworzenie rankingu środków promocji od najbardziej do najmniej preferowanych przez nabywców. W tym celu respondenci zostali poproszeni o uszeregowanie wytypowanych środków promocji. Maksymalnie dany środek promocji mógł zdobyć 100 punktów. Byłoby to możliwe wówczas, gdyby wszyscy respondenci wskazali je na pierwszym miejscu. Przykładowo wartość 87 punktów (tabela 1.) wskazuje, iż obniżka cen jest szczególnie pożądana przez klientów. Kolejne miejsca w rankingu zajęły zwiększone opakowania oraz dodatkowy produkt. Najmniej punktów przypisano pokazom, degustacjom oraz kartom stałego klienta. Pojawia się w tej sytuacji pytanie, czy promocje wskazane jako najmniej interesujące, są przez respondentów ignorowane? Szczegółowa analiza udzielonych odpowiedzi w dalszej części artykułu wskazuje, że jest to zbyt daleko idący wniosek.

Tabela 1. Ranking środków promocji sprzedaży

Rodzaj środków promocji	Odsetek wskazań na poszczególnych pozycjach								Punkty	Ranking
	1	2	3	4	5	6	7	8		
Obniżka ceny	48,1	18,9	10,2	16,0	3,9	2,9	5,4	0,0	87	1
Zwiększone opakowania	13,1	38,3	27,2	13,1	5,8	2,4	5,9	0,0	81	2
Dodatkowy produkt	10,7	19,9	30,6	23,3	8,3	2,4	1,0	0,0	71	3
Próbki	23,3	9,2	14,1	24,8	18,0	6,8	0,0	0,0	69	4
Karta stałego klienta	1,5	5,8	6,8	15,0	34,5	21,5	13,2	1,0	50	5
Degustacje	3,4	5,8	6,8	5,3	24,8	46,8	2,9	0,5	48	6
Pokazy	0,0	1,9	4,4	2,4	4,4	16,1	69,8	0,0	32	7
Inne, np. konkurs	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	1,5	98	13	8

Źródło: opracowanie na podstawie własnych wyników badań.

W celu zweryfikowania rankingu środków promocji dodatkowo posłużono się w kolejnym pytaniu metodą porównywania parami. Pełniło ono częściowo funkcję pytania kontrolnego. Na podstawie wyników uzyskanych na podstawie porównania par tworzonych przez poszczególne środki promocji sprzedaży oszacowano wartości wskaźników, a następnie stworzono drugi ranking¹⁰. Respondentom było w tym przypadku trudniej dokonać wyboru, ponieważ porównywali sześć środków promocji, każdy z każdym. Uzyskane wyniki zaprezentowano w tabeli 2 i 3.

Tabela 2. Porównanie parami środków promocji

Wartość Z-score						
	Obniżka ceny	Zwiększone opakowanie	Dodatkowy produkt	Próbka	Konkurs	Karta stałego klienta
Obniżka ceny	0	-0,38	0,61	-0,59	-1,59	-0,95
Zwiększone opakowanie	0,38	0	0,84	-0,61	-1,59	-0,85
Dodatkowy produkt	-0,61	-0,84	0	-0,78	-1,96	-1,01
Próbka	0,59	0,61	0,78	0	-1,07	-0,48
Konkurs	1,59	1,59	1,96	1,07	0	0,82
Karta stałego klienta	0,95	0,85	1,01	0,48	-0,82	0

Źródło: opracowanie na podstawie własnych wyników badań.

Jak wynika z porównania tabel 1. z 3. hierarchia uległa zmianie. Dodatkowy produkt znalazł się tym razem na pierwszym miejscu, następnie obniżka ceny oraz zwiększone opakowanie. Zatem ingerencja w wysokość ceny lub sam produkt – poprzez dodanie kolejnego lub zwiększenie opakowania nadal cieszą się, według badanych, opinią najbardziej atrakcyjnych. Ich kolejność uległa jednak zmianie. Nasuwa się zatem wniosek, iż nabywcy oczekują przede wszystkim natychmiastowych wyraźnych korzyści materialnych lub finansowych.

Tabela 3. Ranking środków promocji sprzedaży na podstawie porównania parami

	Dodatkowy produkt	Obniżka ceny	Zwiększone opakowanie	Próbka	Karta stałego klienta	Konkurs
Suma	5,200	2,900	1,830	-0,430	-2,470	-7,030
Średnia	0,867	0,483	0,305	-0,072	-0,412	-1,172
Wskaźnik	2,038	1,655	1,477	1,100	0,760	0,000
Ranking	1	2	3	4	5	6

Źródło: opracowanie na podstawie własnych wyników badań.

Przeprowadzono dodatkowo ranking z uwzględnieniem branży towarów najczęściej nabywanych podczas promocji. Uzyskane wyniki nie różniły się jednak od ogólnego rozkładu odpowiedzi.

¹⁰ W.R. Dillon, T.J. Madden, N.H. Firtle: *Marketing Research and Marketing Environment*. IRWIN 1994, s. 295-298.

Obniżki cen

W badaniu zwrócono się do respondentów z pytaniem, jak duża musiałaby być obniżka ceny, aby byli skłonni dokonać nieplanowanych zakupów. W badaniu pilotażowym okazało się, że respondenci niechętnie odpowiadali na to pytanie zadane w formie otwartej, stąd zaproponowano respondentom odpowiedzi w postaci zmiany ceny od obniżki o 10% do ponad 50% rabatu. Respondenci udzielali zróżnicowanych odpowiedzi w zależności od asortymentu (tabela 4.). Okazuje się, że w przypadku żywności oczekiwania te są najmniejsze, największe natomiast w odniesieniu do obuwia i odzieży. Można jednak zauważyć, że odpowiedzi respondentów mogły być podyktowane własnymi dotychczasowymi doświadczeniami, które zdeterminowały wysokość oczekiwanych obniżek.

Tabela 4. Oczekiwane obniżki cen skłaniające respondentów do zakupów

	Branża					
	Żywność	Odzież	AGD/RTV	Chemia gosp. dom.	Kosmetyczna	Obuwie
Średnia	25,13	39,13	37,31	32,86	33,06	41,30
Odchylenie standard.	12,73	12,25	12,43	13,84	12,74	11,29

Źródło: opracowanie na podstawie własnych wyników badań.

Różnica w wielkościach oczekiwanych obniżek cen jest istotna pomiędzy branżami w większości przypadków (istotne na poziomie 0,001). Nieistotna okazała się w przypadku porównania średnich dla oczekiwanych obniżek w branży chemii gospodarstwa domowego z kosmetykami. Oznacza to, że konsumenci oczekują różnych obniżek w zależności od kategorii produktu.

Karty stałego klienta

Karty stałego klienta (KSK) stanowią podstawę budowania programów lojalnościowych. Ich celem jest powstrzymanie klientów przed zmianą produktu lub miejsca dokonywania zakupów. Stanowią także podstawę nagradzania wiernych klientów. W Polsce w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku były one domeną głównie stacji benzynowych, obecnie wydaje je większość sieci handlowych, także zdarza się, że pojedyncze sklepy nagradzają kartą wiernych klientów.

Z badań wynika, iż karty stałego klienta znajdują się w posiadaniu 77% badanych osób. Zostały one wydane przede wszystkim przez sieci stacji benzynowych, sklepy spożywcze oraz odzieżowe (tabela 5). Korzyści wynikające z posiadania karty stałego klienta były różne i polegały na uzyskiwaniu rabatów lub gromadzeniu punktów. Najniższe rabaty wskazywano w branży spożywczej. Wysoka wartość odchylenia standardowego wskazuje jednak na duże zróżnicowanie odpowiedzi na to pytanie. Najwyższe rabaty zadeklarowano w przypadku kart emitowanych przez sklepy obuwnicze. Około 38% badanych osób zaznaczyło, oprócz określenia wysokości rabatu z tytułu posiadania karty sklepu określonej branży, iż karta daje inne korzyści w postaci gromadzonych punktów (np. „skarbonka”). Można zatem wywnioskować, iż karty stałego klienta są dość powszechnym narzędziem budowania lojalności klientów względem sklepów lub stacji benzynowych, a wysokość rabatów jest bardzo zróżnicowana pomiędzy branżami, jak i wewnątrz branży. Ponadto oprócz

natychmiastowych korzyści klienci mają możliwość gromadzenia punktów stanowiących źródło kolejnych przywilejów finansowych.

Tabela 5. Karty stałego klienta znajdujące się w posiadaniu respondentów

Karta wyemitowana przez	Procent wskazań
Stację benzynową	30
Sklep spożywczy	27
Sklep odzieżowy	11
Sklep jubilerski	8
Sklep obuwniczy	7
Inny sklep	6
Sklep AGD/RTV	6
Sklep drogerijno/kosmetyczny	5

Źródło: opracowanie na podstawie własnych wyników badań.

Zdecydowana większość posiadaczy karty stałego klienta nie potrafi określić wysokości uzyskiwanych z tego tytułu rabatów. Aż 25% respondentów nie zna wysokości rabatu wynikającego z posiadania karty. Nieliczni respondenci, którzy udzielili odpowiedzi, mają skłonność do przeszacowywania wysokości uzyskiwanych rabatów. W wielu przypadkach podają oni wysokość rabatu przekraczającą faktycznie możliwe do uzyskania rabaty. Przykładowo ponad 80% respondentów, którzy udzielili odpowiedzi na pytanie o wysokość rabatów uzyskiwanych na stacjach benzynowych podaje, że uzyskiwany rabat wynosi 5 i więcej procent. W rzeczywistości karty stałego klienta nie dają tak wysokich rabatów¹¹. Przeszacowanie wysokości uzyskiwanych korzyści z tytułu kart stałego klienta może wynikać z tego, że często polegają one na zbieraniu punktów wymienianych później na nagrody, a nie procentowym rabacie uzyskiwanym bezpośrednio podczas dokonywania transakcji. Nabywcom trudno jest wtedy ocenić rzeczywistą skalę uzyskiwanych korzyści. Przy podejmowaniu decyzji o wyborze sprzedawcy nie jest jednakże istotny rzeczywisty rabat, lecz postrzegany przez nabywcę. Jeśli rabat postrzegany jest znacznie wyższy niż rzeczywisty, wskazuje to na wysoką atrakcyjność tego narzędzia promocji sprzedaży dla detalistów. Przykładowo, karta stałego klienta o trudnej do określenia skali rzeczywistych korzyści dająca faktyczny rabat w wysokości 3% może być bardziej atrakcyjnym narzędziem promocji niż obniżka ceny o 3%, jeśli postrzegany rabat jest wyższy od faktycznego. Można zatem mówić raczej o efekcie psychologicznym kart stałego klienta aniżeli o ekonomicznym efekcie dla posiadacza. Nieznajomość rabatu może z kolei wynikać z faktu, iż respondenci posiadają obecnie kilka kart i nie pamiętają korzyści płynących z używania każdej z nich.

Degustacje

Degustacje pojawiły się na szóstym, na osiem analizowanych form promocji sprzedaży. Na pytanie jak respondenci zachowują się widząc degustację i będąc częstowanym, aż 52% zadeklarowało, iż chętnie w takiej promocji uczestniczą, 12%

¹¹ Rabat w postaci obniżki ceny, dodatkowej ilości paliwa, punktów wymienianych na nagrody itp. po w stosunku do ceny nabywanego paliwa.

stwierdziło, że „ucieka”, a 21% odmawia uczestnictwa. Około 15% badanych zadeklarowało, iż po spróbowaniu produktu kupują go. Oznacza to, że niemal co siódma osoba zostaje skutecznie nakłoniona do zakupu. Osoby, które wybrały taką odpowiedź zarazem lokowały degustację najczęściej na szóstym miejscu w rankingu środków promocji. Zatem gdyby na jego podstawie przyjąć, że nie warto organizować degustacji, ponieważ inne promocje są bardziej interesujące, wówczas należałoby z takiej promocji zrezygnować. Tymczasem okazuje się, że osoby, które daleko lokowały degustację to zarówno te, które dokonały zakupu, jak i odmawiały udziału czy zmieniały kierunek poruszania się po sklepie. Badani konsumenci nie przekładają zatem opinii o środkach promocji na swoje zachowanie zakupowe. Uznanie, że nie mają one wpływu na zakupy byłoby nieuzasadnione. O postrzeganiu środków promocji decydować mogą zatem inne czynniki, wywierające wpływ na konsumenta, jak np. okoliczności zetknięcia się z daną promocją, nastrój, ilość czasu przeznaczona na zakupy itp.

Zauważono również, że wśród osób, które spędzają najmniej czasu na zakupach częściej deklarowano większą niechęć do uczestniczenia w degustacji (tabela 6.).

Tabela 6. Czas spędzany na zakupach a udział w degustacji

Czas spędzany na zakupach	Postawa wobec degustacji		
	Uczestniczę i kupuję produkt	Nie uczestniczę	Ogółem
do 1,5 godziny	31,6%	48,5%	37,1%
2 i więcej godzin	68,4%	51,5%	62,9%
Razem	67,3%	32,7%	100,0%

Źródło: opracowanie na podstawie własnych wyników badań.

Badania wskazują, iż im więcej czasu klienci spędzają w sklepie, tym chętniej korzystają z degustacji. ($\chi^2=5,416$ przy $p<0,005$).

Podsumowanie

Przedstawione wyniki badań wskazują na preferencje nabywców odnośnie stosowanych środków promocji sprzedaży. Badania wykazały, iż do najpopularniejszych form promocji należą te, które oparte są na natychmiastowych, zauważalnych korzyściach finansowych. Inne, jak karty stałego klienta czy uczestnictwo w degustacjach zajęły dalsze miejsca. Wielu klientów nie zna korzyści wynikających z posiadania kart stałego klienta, a jeżeli ją deklarują, to są one zwykle przeszacowane. Oznacza to, że karty spełniają swoją funkcję w postaci przekonania klientów o korzyściach wynikających z lojalności. W przypadku degustacji zauważono ponadto, iż istnieje związek pomiędzy czasem spędzonym na zakupach a postawą wobec tego środka promocji. Okazało się także, że oczekiwana przez klientów obniżka cen w przypadku tego środka promocji jest różna w zależności od branży. Inną ważną obserwacją związaną z promocją sprzedaży zauważoną w badaniach jest fakt, iż w badaniach wrażliwości na promocję ujawniają się różnice między konsumentami w zależności od klasy produktów oraz techniki promocyjnej.

CONSUMERS' ATTITUDE TOWARD SELECTED SALES PROMOTION TOOLS

Summary

The paper is an attempt to evaluate consumers' attitude toward sales promotion tools. To analyze the problem the results of a research conducted on the sample of 210 consumers of shopping centers in Poznań are used. The research showed that the most popular tools are the ones based on immediate, visible financial benefits. Loyalty cards or testing are less important. Many consumers don't know benefits coming from loyalty cards, or if they know them, usually declare higher rebates than they really are. If we consider tasting, than we may notice that there is a relations between time spent on shopping and attitude towards this instrument of promotion. Another conclusion based on research is that price reduction expected by consumers is different depending on the category of products.